

## Литература

1. Блинникова Н. Хакатон по журналистике данных: как находить в интернете сенсации [Электронный ресурс] // ИТМО. News. 2016. 26 апр. URL: <http://news.ifmo.ru/ru/news/5599/null/> (дата обращения: 03.02.2019).
2. Головина С. Данные и редакция [Электронный ресурс] // Новая газета : сайт. 2018. 15 марта. URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2018/03/15/75808-dannye-i-redaktsiya> (дата обращения: 06.02.2019).
3. Осинцева Ю. Хакатон // Университетская жизнь в КНАГТУ. 2017. 24 апр. № 3. С. 8.
4. Хакатон по дата-журналистике // Высшая школа экономики : сайт 2017. 24 июня. URL: <https://www.hse.ru/ma/datajourn/announcements/206779768.html> (дата обращения: 03.02.2019).
5. Houston B. Fifty Years of Journalism and Data: a Brief History [Электронный ресурс] // Global Investigative Journalism Network. URL: <https://gijn.org/2015/11/12/fifty-years-of-journalism-and-data-a-brief-history/> (дата обращения: 15.01.2019).

УДК 070.11:654.197 + 004.031.4 + 004.77

Проскурнова Е. Л.  
Специальный корреспондент АО «ТВ Центр»

## ПОИСК НОВОЙ ФИЛОСОФИИ СУЩЕСТВОВАНИЯ НОВОСТНЫМ ТЕЛЕВИДИЕНИЕМ В УСЛОВИЯХ ФРАГМЕНТАЦИИ АУДИТОРИИ

**Аннотация:** Интерес автора статьи фокусируется на будущем традиционного новостного телевидения, а также на том, как происходящие в данной сфере изменения влияют на развитие общества. Информационное телевидение находится в поиске принципиально новых концепций существования, однако пока они не выходят за рамки дигитализации производства новостной продукции – распространения цифрового сигнала высокого качества, создания телеканалов одноименных сайтов и мобильных приложений, а также распространения контента на видео-сервисах и в социальных сетях. Такая новая философия ведет к разделению аудитории на две части: представителей старшего поколения, которые остаются верны прямому эфиру, и представителей нового поколения зрителей, предпочитающих линейному телевидению глобальную сеть. Главную же проблему – потерю популярности у аудитории – цифровизация

новостного телевидения не решает. Цель работы – попытаться понять, какие последствия могут иметь данные изменения для общества и какие существуют возможные пути выхода из кризиса.

**Ключевые слова:** *СМИ, телевидение, онлайн-платформа, мобильное приложение, телевизионные новости, интернет.*

Proskurnova E. L.

## **SEARCH FOR A NEW PHILOSOPHY OF EXISTENCE BY NEWS TV IN THE CONDITIONS OF AUDIENCE FRAGMENTATION**

**Abstract:** The author's interest is focused on the future of traditional news television, the research is also mapping changes taking place in this area, that affect the development of society. Information television is searching new concepts of existence. But they do not go beyond digitalization of news production - distribution of high quality digital signal, creation by TV channels their websites and mobile applications, as well as distribution of content on video services and social networks. This new philosophy leads to division of the audience into two parts: the older generation that remains faithful to the live broadcast, and representatives of the new generation of viewers who prefer a global network to linear television. But the main problem — the loss of popularity among the audience — the digitalization of news television does not solve. The purpose of this work is to try to understand what consequences these changes can have for society and what are the possible ways out of the crisis.

**Keywords:** *media, television, online platform, mobile application, television news, Internet.*

Необходимость поиска линейным информационным телевидением новой философии существования и революционных концепций продвижения вперед не первый год является предметом активных дискуссий. Пока универсального решения не удастся найти ни ученым, ни, собственно, журналистам. Задачу усложняет скорость развития событий. Еще в конце 1990-х – начале «нулевых» о кризисе новостного телевидения говорили в будущем времени, а уже в 2010 г. он стал реальностью: примерно с этого момента рейтинги выпусков новостей по всему миру ежегодно фиксируют спад зрительского интереса, а также снижение уровня доверия зрителей к передаваемой по телевидению информации. Логичным сценарием дальнейшего развития, который мог бы привести к повышению

популярности теленовостей и, в общем, телевидения в начале нового тысячелетия казалась цифровизация телевизионного производства. В первую очередь, мировое журналистское сообщество договорилось о переходе на цифровое телевидение. Этот шаг позволил доставлять аудитории телевизионную видеопродукцию высокого качества, а также дал возможность проживающим в маленьких населенных пунктах потребителям смотреть значительно большее количество программ. Но основную задачу – привлечение новых зрителей – это решить не помогло.

Параллельно новостное телевидение начало разворот в сторону глобальной Сети: телекомпании стали создавать свои интернет-сайты и мобильные приложения, а видеоматериалы, созданные тележурналистами, оказались доступны пользователям соцсетей и видео-порталов. Кроме того, широкополосный интернет доступен сегодня непосредственно на телеприемниках, а функция Smart-TV подарила зрителям возможность смотреть все программы, в том числе информационные, в режиме отложенного времени.

Однако цифровизация создала для новостной тележурналистики неожиданную проблему: выход в Сеть разбил аудиторию на две части. Одна осталась верна традиционному – линейному – телепросмотру, другая ушла в интернет. Зрители старшего возраста теперь составляют подавляющее большинство потребителей теленовостей, выходящих в прямом эфире. Это – общемировая тенденция. Более 40% зрителей информационных программ российских Первого канала и телеканала «Россия-1» старше 65 лет [1]. Среднестатистическому зрителю британского BBC1 61 год [8], американских телеканалов MSNBC, CNN и Fox News 65–66 лет [7], при этом более половины представителей их аудитории старше 65 лет.

Та же часть аудитории, которую принято определять как «экономически активную группу населения», все чаще отказывается от просмотра теленовостей в традиционном формате. Для сравнения, в России в 2017 г. зрители старше 54 лет в городах с населением больше 100 тысяч человек проводили в день у телевизора, в среднем, 363 минуты в день, а россияне от 18 до 34 лет в два с лишним раза меньше времени – около 150 минут. Похожие данные публикуются и в США, где в 2018 г. среднее время, проведенное у телевизора американцами в возрасте 18–34 лет, равнялось 137 минутам, а зрителями старше 50 лет больше 360 минут [9]. Принципиально важно то, что внимание молодой аудитории привлекают программы

развлекательного характера (сериалы, ток-шоу, передачи о жизни знаменитостей), а не новости.

Традиционный просмотр теленовостей не представляет интереса для нового поколения зрителей по ряду причин. Во-первых, у них просто нет такой привычки. С подросткового возраста всю информацию они узнают из гаджетов, подключенных к интернету. Во-вторых, большинство новостей к моменту выхода в телеэфир теряют свою актуальность. Кроме того, телевидение не дает возможность узнавать о событиях в удобное для зрителя время.

Исследователи приходят к выводу, что этот водораздел, скорее всего, уже не преодолеть. В случае, если телевизионные журналисты не смогут предложить революционных решений по привлечению зрителей к эфирному просмотру, информационные программы по инерции продолжат экспансию в интернет. Некоторые даже считают, что будущее интернета – это телевидение: настолько популярны сегодня короткие видеоролики в Сети. А традиционный эфирный телепросмотр будет ориентирован на взрослую часть зрителей. Не исключено, что эту данность телевидению придется признать как факт, чтобы избежать так называемого «эффекта Kodak» [5]. Производитель пленочных фотоаппаратов был настолько ослеплен многолетним успехом, что сознательно проигнорировал наступление цифровой эры, продолжив концентрировать деятельность на продаже «пленки», оказавшись на грани банкротства.

Важно, что дигитализация телевизионного производства не проходит без последствий для общества. Когда-то М. Маклюэн видел основную миссию телевидения в том, что оно сотрет границы между странами, однако это сделал интернет. Глобальная Сеть изменила поведение и мышление аудитории, предоставив им прежде невиданные возможности. Однако она никогда не сможет выполнять присущие информационному телевидению ключевые функции. Вот как описывает проблему Е. Варганова: «поскольку телевидению присущи особые функции по интеграции общества, по формированию единой идентичности граждан внутри государства или на уровне более локальных сообществ, даже по мобилизации избирателей/потребителей, переход на новые технологии вещания, очевидно, приведет к ощутимым последствиям и в социальной системе, и в общественных структурах» [2]. Эфирное телевидение становится для аудитории аттракционом. Его культурная, просветительская и воспитательная роли в скором времени могут полностью атрофироваться. А ведь телевидение на протяжении десятилетий давало

отдельным народам общее понимание действительности, учило анализировать информацию и определяло ход мыслей. Сегодня же оно перестает быть инструментом национальной идентичности и теряет функцию социального управления, которая, согласно определению В. Л. Цвика, «предполагает пропаганду образа жизни, соответствующего правовым нормам данного общества» [4, с. 202]. Интернет-аудитория отказывается быть пассивным потребителем информации. Но самостоятельный поиск данных в Сети приводит к тому, что понимание действительности отдельными людьми в результате выглядит, как пазл, где фрагменты едва подходят друг другу и не дают увидеть четкую картину. По мнению И. Волковой, «интернет-среда не прозрачна для поверхностного взгляда, имеет очень высокий человеческий поведенческий фактор: восприятие и вовлеченность в контент достичь гораздо сложнее, чем через традиционные медиа. В условиях перенасыщения информацией, необходимости вычленивать интересующий или полезный материал среди прочего среднестатистический пользователь сталкивается с гигантским количеством барьеров на пути к уникальному и нужному материалу» [3, с. 535]. Какие именно последствия будет иметь данный феномен для цивилизации, пока можно только предполагать.

Остается открытым и другой вопрос: могло ли телевидение избежать возникновения кризиса, в котором оно оказалось? Во многом кризис был вызван отсутствием обратной связи с аудиторией и полным непониманием ее состава. Тележурналисты, очевидно, не ожидали, что зритель в какой-то момент решит громко заявить о своей исключительности, начнет требовать индивидуального подхода. И цифровые технологии будут только усугублять процесс, еще больше фрагментируя аудиторию и делая ее все более искушенной, разрушая единое общественное пространство. Как развлекательное, так и информационное телевидение, вероятнее всего, в итоге ассимилируется с глобальной Сетью. Некоторые исследователи даже считают, что будущее интернета – это телевидение. Но в попытке покорить глобальную сеть и избежать судьбы компании Kodak, новостные телеканалы рискуют потерять свою изначальную идею существования. Постоянное улучшение качества сигнала при доставке программ в эфирном вещании – также не поможет решить проблему. Можно до бесконечности совершенствовать пейджер, но давно потерявшим актуальность дивайсом никто будет пользоваться, ведь есть смартфоны. Телевидению нужно предложить нечто совершенно новое. И даже если пока такого решения не найдено, это не значит, что его не существует. Необходимо продолжать поиски.

## Литература

1. Бурнаева О. Телеаудитория в России [Электронный ресурс] / О. Бурнаева, И. Смирнова // Mediascope. Департамент телевизионных исследований. 2018. 29 мая. URL: [https://mediascope.net/upload/iblock/31e/WCM\\_Mediascope18\\_.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/31e/WCM_Mediascope18_.pdf) (дата обращения: 10.03.2019).
2. Вартанова Е. Л. Цифровое телевидение и трансформация медиасистем. О необходимости междисциплинарных подходов к изучению современного телевидения [Электронный ресурс] // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2011. № 4. URL: <http://vestnik.journ.msu.ru/books/2011/4/tsifrovoe-televidenie-i-transformatsiya-mediasistem-o-neobkhodimosti-mezhdistsiplinarnykh-podkhodov/> (дата обращения: 03.03.2019).
3. Волкова И. И. Проблемы интегративного подхода к измерению эффективности контента новых медиа / И. И. Волкова, Д. А. Гужвий // Вестн. РУДН. Сер.: Литературоведение. Журналистика. 2017. Т. 22. № 3. С. 532–543.
4. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика : учеб. пособ. для студентов вузов / В. Л. Цвик. М., 2009.
5. Anthony S. D. Kodak's Downfall Wasn't About Technology [Электронный ресурс] // Harvard business review official web-site. 2016. 15 July. URL: <https://hbr.org/2016/07/kodaks-downfall-wasnt-about-technology> (дата обращения: 27.02.2019).
6. Richter F. The Generation Gap in TV Consumption [Электронный ресурс] // Statista The statistics portal. 2018. 27 August. URL: <https://www.statista.com/chart/15224/daily-tv-consumption-by-us-adults/> (дата обращения: 05.03.2019).
7. Schaal E. How Old Is the Average Fox News Viewer in America? [Электронный ресурс] // CheatSheet Newspaper official web-site. 2019. 11 January. URL: <https://www.cheatsheet.com/entertainment/how-old-is-the-average-fox-news-viewer-in-america.html/> (дата обращения: 01.03.2019).
8. Osborne S. A dying habit: why the average BBC1 viewer is 61 [Электронный ресурс] // The Guardian : official web-site. 2017. 29 March. URL: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/shortcuts/2017/mar/29/a-dying-habit-why-the-average-bbc1-viewer-is-61> (дата обращения: 05.03.2019).